

Organização de eventos: um diálogo sobre comunicação científica na saúde

Organization of events: a dialogue on science communication in health

Sandra Guimarães Ferreira Alvim¹
Leliane Aparecida Castro Rocha²

¹Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. MBA em Planejamento e Organização de Eventos Corporativos pela Universidade Estácio de Sá. Assistente de Eventos no Consorcio Brasileiro de Acreditação. Rio de Janeiro. Brasil. E-mail: sandrinhaalvim@gmail.com

²Mestre em Semiótica, Tecnologia e Educação. Professora do Ensino Superior. Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro. Brasil. E-mail: prof.lelianerocha@gmail.com

RESUMO

Trata-se de um artigo de reflexão sobre os eventos corporativos enquanto ferramenta de comunicação na saúde. Estão descritos neste artigo, vários tipos de eventos, seu planejamento e organização. Discute-se, ainda, a importância de organização dos eventos corporativos no ramo da saúde. Eventos corporativos são vistos de um lado como parte do planejamento estratégico das empresas e como uma das ferramentas para alcançar seu público-alvo de forma diferente, dotando tal relacionamento com um significado especial. Na área da saúde alguns eventos têm um marco histórico importante para a divulgação da ciência e troca de experiências, como os congressos e seminários realizados por instituições de ensino, hospitais universitários e grandes empresas da indústria farmacêutica, por exemplo. Na saúde, os eventos científicos promovem a veiculação da informação científica propiciando novos conhecimentos e novas redes de conhecimentos. Todo e qualquer evento necessita de um planejamento inicial que aos poucos vai se configurando de acordo com o interesse e objetivo que se quer alcançar. São várias etapas neste processo, aonde os organizadores, a cada evento, vão observando novos detalhes e, desta forma o “*know how*” vai sendo complementado.

Palavras-Chave: Eventos científicos e de divulgação. Saúde. Organização e administração.

ABSTRACT

It is an article of reflection on the corporate as a communication tool in health events. Are described in this article, several types of events, planning and organization. Furthermore, we discuss the importance of organizing corporate events in the field of health. Corporate events are seen from one side as part of the strategic planning of businesses and as a tool to reach your target audience in a different way, giving such a relationship with a special meaning. In health some events have an important milestone for science dissemination and exchange of experiences, such as conferences and seminars for educational institutions, teaching hospitals and large pharmaceutical companies, for example. Health, scientific events promote disseminating the scientific information providing new knowledge and knowledge networks. Any event requires an initial planning that is slowly setting in accordance with the interest and goal one wants to achieve. Are several steps in this process, where the organizers, every event, ranging noting new details and thus the "know how" is being complemented.

Keyword: Scientific and Educational Events. Health. Organization and administration.

INTRODUÇÃO

A comunicação é um fator importante para a atração de visitantes e interessados para os eventos. Contudo, esta comunicação deve ser planejada cuidadosamente para que traga os resultados esperados, de acordo com o tipo de evento que será realizado. Estas atividades estão relacionadas com a verificação de influências sobre as decisões de comunicação, identificação de um público-alvo, avaliação da imagem da empresa ou evento, definição da plataforma de comunicação, construção da mensagem, controle dos resultados e realização de ações coletivas de comunicação.

A estratégia de comunicação consiste na definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo. Cada segmento de público exige que seja estudada, analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica, com meios, veículos e mensagens adequadas às suas características. Os meios de comunicação são os condutores das mensagens ao público pretendido, portanto, cada tipo de público exigirá meios de comunicação adequados ao seu perfil.

Os eventos estão se tornando, cada vez mais, essenciais à vida econômica das empresas. Ano a ano eles crescem em números, em proporções e em grau de sofisticação superando, muitas vezes, em importância, a publicidade e a propaganda.

Sua organização e implementação vêm constituir, portanto, uma tarefa especializada e de grande responsabilidade.

Eventos corporativos são vistos de um lado como parte do planejamento estratégico das empresas e como uma das ferramentas para alcançar seu público-alvo de forma diferente, dotando tal relacionamento com um significado especial.

Os eventos são momentos onde a estrutura de conhecimento de uma organização se expõe socialmente e se estabelece enquanto ferramenta propulsora da prática de gestão do conhecimento. Para que as empresas se tornem competitivas verificou-se no final do século XX a importância do conhecimento para a gestão e a necessidade de gerenciamento das informações registradas, bem como, do conhecimento corporativo denominado como ativos de capital intelectual (CIANCONI, 2003).

Phillips *et al.* (2008), em seu livro sobre medição em eventos, explicam as diferentes necessidades e objetivos possíveis para os eventos corporativos, tais como ganhos, negócios, desempenho, aprendizagem e preferência com relação direta aos objetivos específicos e com marcadores definidos para sua avaliação, apresentando a relação entre as necessidades da empresa, seus objetivos e respectiva avaliação, abordando desde as necessidades de lucro até as de preferência do público alvo.

Na área da saúde alguns eventos têm um marco histórico importante para a divulgação da ciência e troca de experiências, como os congressos e seminários realizados por instituições de ensino, hospitais universitários e grandes empresas da indústria farmacêutica, por exemplo. Como descreve Lacerda et al (2008, p. 132):

Inicialmente a comunicação entre os cientistas se dava através de cartas e da participação em reuniões de entidades científicas para tomar conhecimento do que estava sendo feito em sua área de pesquisa. Com o surgimento das especializações nas diversas áreas do conhecimento, surgem as sociedades temáticas, que passam a se reunir em eventos que tornaram se imprescindíveis na divulgação do conhecimento produzido pela ciência.

Silveira e Oliveira (2012) descrevem que “segundo a literatura, os primeiros registros indicam que o primeiro congresso oficialmente registrado foi o Concílio de Nice, em 325 d.C., seguido do Concílio de Constantinopla, em 381 d.C.” (ANSARAH, 2000, p. 309). Os autores relatam que os registros antigos identificam a realização de congressos e eventos como uma grande importância naquela época, para a troca de informações, e de conhecimentos enquanto grande aliado na formação profissional dos participantes que ali estavam envolvidos.

A divulgação de informação sobre práticas e descobertas era e é até hoje importante para o avanço da ciência e da construção das práticas de saúde pública e institucionalizadas. Um evento científico de qualidade permite ao seu participante uma oportunidade de atualização, de desenvolver o ensino e aprimorar a pesquisa.

Auxilia também na construção das redes de relacionamento, visto que, nos eventos científicos, caracterizados como parte da comunicação informal da ciência, os participantes de congressos e conferências podem planejar antecipadamente contatos específicos, mas também relacionam-se a partir de contatos imprevistos, porém úteis, durante o evento. (MEADOWS, 2000, p.139-140 apud LACERDA, 2008).

Segundo Lacerda et al (2008, p.131) os eventos científicos são fundamentais no processo de comunicação científica “na medida em que a transmissão de ideias e fatos novos chega ao conhecimento da comunidade científica de maneira mais rápida que aquelas veiculadas pelos meios formais de comunicação”.

Assim, os eventos promovem um ciclo onde o conhecimento tácito, aquele advindo da experiência individual, pode ser exposto. Desta forma, este conhecimento exposto, chamado conhecimento explícito, transforma-se em conhecimento tácito de outro indivíduo.

Por isso, a organização de um evento precisa ter além de uma organização eficiente, também, uma plataforma de comunicação eficaz, onde se reúnem personalidades de notório saber de uma ou várias áreas do conhecimento.

Neste sentido, este artigo possui o intuito de descrever alguns passos fundamentais para organização de um evento corporativo e discuti-lo como instrumento de comunicação na saúde. Um evento tem grande importância para uma empresa, pois ele é o propulsor da relação entre organização imagem-público, pode-se dizer que o evento deseja comunicar e informar, transformando-se assim num acontecimento especial que pretende de certa forma modificar comportamentos ou decorrer ideias. Assim sendo, Giácomo (1993, *apud* MATIAS, 2010, p.105) afirma que “o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”.

METODOLOGIA

Trata-se de um artigo de reflexão sobre os eventos corporativos enquanto ferramenta de comunicação na saúde. Estão descritos neste artigo, vários tipos de eventos, seu planejamento e organização. Discute-se, ainda, a importância de organização dos eventos corporativos no ramo da saúde.

CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Para Campello (2000, p. 62, apud LACERDA et al,2008), os eventos científicos podem desempenhar diversas funções: encontros como forma de aperfeiçoamento de trabalhos científicos; encontro como reflexo do estado da arte, pois os trabalhos apresentados durante os eventos podem refletir o panorama da área e o perfil dos seus membros e encontros como forma de comunicação informal, pois as conversas informais com seus pares constituem parte importante dos eventos.

Os eventos podem ser classificados por categorias, área de interesse, tipo de público, periodicidade, conteúdo programático e etc., sendo assim, eles podem ser classificados em:

- Micro evento: requer pouco recurso financeiro e é voltado para um público específico, em torno de 100 pessoas, exemplo, jantar ou festa particular;
- Pequeno evento: exige mais organização, pois pode haver necessidade de divulgação e promoção e, o público pode variar entre 100 e 500 pessoas, exemplo, congresso, *workshop*;
- Médio evento: aqui já existe uma preocupação com a logística, público mais diversificado e o número de participantes pode variar entre 500 e 3 mil, como exemplo, feiras de negócios, concertos musicais;
- Grande evento: há um forte investimento financeiro e a logística concentra muitos esforços operacionais. A divulgação é a nível nacional ou internacional, exemplo, festivais de música. A quantidade de participantes pode variar de 3 mil a 80 mil pessoas;
- Mega evento: sua organização antecede muito ao evento e envolve a mobilização de várias esferas da sociedade. O público torna-se globalizado e a cobertura da mídia é imprescindível, exemplo disso, os jogos olímpicos e a copa do mundo de futebol.

Durante o planejamento e a organização do evento, em função do público que se quer alcançar e de acordo com os objetivos, pode-se escolher o tamanho e o tipo do evento. Independente de qual seja o objetivo de uma convenção ou evento empresarial, trata-se de uma ótima oportunidade de reunir pessoas em torno de uma mesma meta: o desenvolvimento da corporação.

Dada à complexidade da organização de um evento e da abrangência em termos de diversidade, simpósio, seminário, conferência, congresso, exposição, feira, lançamentos, inaugurações e ainda as designadas festas de caráter particular, a preparação de um evento,

dada a sua amplitude, implica uma enorme mobilidade por parte da equipe organizadora e uma expectativa crescente por parte do cliente, que encara o evento como um “acontecimento muito especial”, onde nada pode dar errado.

É frequente que, na organização de eventos, se opte por uma estrutura base que deve ser seguida para sua realização, no entanto, sempre acompanhada de inúmeras contingências, visto que é uma área onde a falha humana pode ocorrer facilmente, uma vez que neste tipo de organização trabalham um leque de pessoas, correndo-se riscos imprevisíveis.

Para cada tipo de evento usam-se técnicas apropriadas de planejamento e organização, porem, de acordo com a especificidade do evento, atribuem-se modos de organização distintos. Os eventos distinguem-se dos outros acontecimentos por possuírem um fim e um princípio rigorosamente definidos.

Na perspectiva de Cesca (1997, p.18) as conferências, os seminários, os simpósios e os congressos “são eventos com porte e duração variáveis, nos quais as pessoas se reúnem com a finalidade de discutir temas de interesse comum”.

TIPOLOGIA DOS EVENTOS

Antes de iniciar o planejamento de qualquer evento, deve-se escolher um nome que o identifique. Para tanto, é importante conhecer a classificação dos eventos institucionais e promocionais. Abaixo são explicitadas as tipologias mais comuns de eventos institucionais.

- Programa de visitas: organização de visitas programadas para que a população tenha acesso às atividades e locações da Instituição. Conhecidas como “Programa Portas Abertas” apresenta inúmeras vantagens na disseminação da imagem da Universidade frente aos seus públicos;
- Exposição: divulgação de trabalhos acadêmicos e demais atividades realizadas pela Universidade. Bom momento para divulgar as produções no ensino, pesquisa e extensão;
- Feira: exposição de trabalhos e atividades realizadas dentro das universidades, bem como do funcionamento dos cursos de graduação e pós-graduação, visando ampliar o número de alunos interessados no ingresso a essas instituições. São as denominadas “Feiras das Profissões”, muito úteis na disseminação e na consolidação da imagem das universidades;
- Conferência: exposição de determinado assunto por um conferencista especializado, tendo, na sequência, abertura de espaço a perguntas da plateia;

- Videoconferência: reunião realizada entre setores que estão em localidades diferentes para a discussão/debate de assuntos via computador/internet;
- Palestra: exposição de um assunto para uma plateia pequena, seguida de espaço para perguntas. Pode-se organizar um ciclo de palestras;
- Simpósio: explicações de vários expositores sobre um tema científico, com a presença de um coordenador. O objetivo não é o debate em si, e sim o intercâmbio de ideias;
- Painel: debate entre expositores sob a coordenação de um moderador. Não há formulação de perguntas pela plateia;
- Mesa-redonda: grupo coordenado por um moderador, em que cada pessoa possui tempo limitado para suas falas. Posteriormente, tem início um debate;
- Convenção: apresentação de vários assuntos por um grupo de pessoas, com a presença de um coordenador. Podem durar vários dias e normalmente é realizada por entidades empresariais e políticas;
- Congresso: evento de grande porte, realizado em vários dias. Engloba, inclusive, atividades sociais e culturais para os participantes;
- Seminário: exposição feita por uma ou mais pessoas, com a presença de um coordenador. A plateia participa em forma de grupo;
- Fórum: exposições feitas com a presença de um coordenador. Caracteriza-se pela discussão e debate, podendo durar um ou mais dias. A plateia participa com questionamentos;
- Debate: discussão entre duas pessoas que defendem pontos de vista diferentes sobre um tema. A participação da plateia fica restrita a aplausos e protestos moderados;
- Semana: encontro semelhante ao congresso, mas de menor porte, tendo duração de vários dias. Um exemplo nas universidades são as Semanas Acadêmicas;
- Entrevista coletiva: questionamentos da imprensa ao entrevistado sobre determinado assunto. Nas universidades, é comum o assessor de imprensa manter um relacionamento assíduo com a mídia, com o intuito de conseguir espaços nos diferentes meios de comunicação, para concessão de entrevistas em momentos oportunos e para divulgação de atividades;
- Jornada: encontro de grupos de profissionais para discutir assuntos de interesse da área;

- **Workshop:** modalidade parecida com a oficina, mas caracterizada por uma parte expositiva seguida da demonstração de um produto/serviço;
- **Oficina:** mais utilizada na área educacional, consistindo em uma parte expositiva seguida de uma demonstração/prática do assunto. Em universidades, por exemplo, pode fazer parte de uma Semana Acadêmica ou Seminário.

Segundo Silveira e Oliveira (2012) alguns profissionais de saúde identificam os vários tipos de eventos como fundamental ferramenta para se selecionar essenciais fontes de informação e atualização, posto que a jornada de trabalho de muitos os possibilita um curto tempo para o estudo, e até mesmo para viajar para a participação destes eventos. Os autores citam:

“Como a atualização do médico deve ser constante, justamente pelas mudanças tecnológicas, comportamentais, científicas que vem ocorrendo no mundo, e nas novas descobertas científicas, os médicos tem encontrado tempo para a participação destes eventos, pois estes eventos agregam informações a seus conhecimentos adquiridos durante a universidade. O que motiva os profissionais médicos a participar de eventos científicos é: A grande quantidade de eventos que são ofertados, nas mais diversas especialidades; A abordagem de diversos temas, recursos utilizados; Oportunidade de divulgar sua experiência clínica e científica na forma de apresentação de trabalhos; Conferir em primeira mão os lançamentos e as novidades tecnológicas, produtos e serviços da indústria médica; Se preparar em apenas algumas horas em Cursos de Capacitação, programas de reciclagem, com imersão total e completa em temas práticos e específicos da medicina e Oportunidade de encontrar, trocar ideias e experiências com os líderes nacionais e internacionais”(SILVEIRA; OLIVEIRA, 2012).

PREPARAÇÃO DOS EVENTOS

Independente do tamanho, estrutura ou finalidade do evento, deve-se ressaltar, que a organização de um evento conta com três diferentes etapas para serem planejadas, organizadas e coordenadas: o **Pré-evento:** fase que envolve planejamento, orçamentos, seleção e contratação de fornecedores e primeiros contatos com os convidados; o **Evento:** fase de coordenação das atividades e contato direto com convidados; e o **Pós-evento:** fase

de devolução de equipamentos e infraestrutura contratados, limpeza e mensuração dos resultados.

O planejamento do evento inclui o orçamento, definição de datas e datas alternativas, seleção e reserva do local do evento, a aquisição de licenças (licenças de álcool, licenças de seguros, etc.), e a coordenação de transporte e estacionamento para os participantes.

Em alguns eventos é importante o desenvolvimento de um tema ou motivo para o evento, a coordenação da infraestrutura do local (como eletricidade e outros utilitários), decoração arranjos, mesas, cadeiras, tendas ou stands. Ainda, verificar a segurança, contato com bombeiros, planos de emergência, profissionais de saúde e limpeza.

A organização do evento contempla a definição dos Objetivos – geral e específico, nos quais se determina o que se pretende com o evento. Com também:

- Público – a quem se destina o evento;
- Estratégias – atividades desenvolvidas para atingir o objetivo geral e específico do evento e, principalmente, para atrair a atenção do público a que se destina o evento;
- Recursos – humanos, materiais e físicos, que serão utilizados no evento;
- Implantação – execução das estratégias estabelecidas no planejamento e acompanhamento de todas as atividades necessárias para o sucesso do evento;
- Avaliação – relatório completo de todas as atividades que envolveram a organização do evento (desde o planejamento até a execução das estratégias). A avaliação deve ser apresentada após o término do evento, a quem o solicitou;
- Orçamento previsto – recursos financeiros necessários para o pagamento dos recursos humanos e materiais, devendo ser detalhado.

Para Seekings (1993, pp.85/86) “o orçamento é um elemento essencial no controle disciplinado das despesas de qualquer acontecimento, de grande ou pequena dimensão, publico ou da empresa”. O autor divide os custos de qualquer tipo de evento em custos fixos e custos variáveis. Os custos fixos não dependem do número de participantes. Já os custos variáveis, como o nome indica, variam de acordo com o número de pessoas. Esquematisando: Os custos fixos incluem: Custo do aluguel das instalações; Remuneração

dos palestrantes, quando houver e despesas de transporte e hospedagem; Custos de marketing; Custos administrativos; Custos com equipamentos. Além de Despesas extras.

Os custos variáveis incluem: Refeições, bebidas, café; Qualquer diversão extra; Material alusivo á conferencia; Entre outros.

Depois de devidamente definidas as tarefas é necessário verificar todas as ações necessárias e priorizar – organizar as diferentes etapas. Importante também definir os *timings* para a sua concretização.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E LOGÍSTICO

A amplitude do planejamento necessário para cada evento varia consideravelmente conforme seu grau de complexidade e importância, no entanto, será necessário manter uma política de planejamento estratégico concreta para se atingir os objetivos na realização e organização efetiva do evento. A confecção de um *check list* irá ajudar com mais precisão nas providências do evento. Giácomo (1993, p. 59) traduz, assim, a importância de um evento bem planejado: “[...] o evento depende de muitos elementos que necessitam ser controlados na medida do possível, já que há fatores imponderáveis para os quais o organizador deve estar sempre atento, prevendo e mantendo sob vigilância todas as atividades de rotina”.

Kendall (1996, p. 331) enumera, igualmente, uma serie de ações estratégicas que, devidamente cumpridas, conduzem a uma eficaz organização do evento: É necessário um claro entendimento entre o evento a realizar e a empresa patrocinadora; Constantes notícias acerca do evento dinamizam-no e asseguram a atenção da mídia; O evento necessita de um nome adequado, fácil de mencionar e igualmente memorizável; “É importante que o evento estimule as pessoas, ‘incitando-as” a falar constantemente dele. O evento deve ser assunto do dia, pretendendo com isto atingir-se uma adesão maciça do público e uma saturação da mídia; Relacionar o evento com outros eventos ou realiza-lo num dia especial atrai, inevitavelmente mais publico, multiplicando-se, assim, o seu efeito; As empresas associam-se, por vezes, em *joint-ventures* para tirar maior beneficio na organização de eventos; Eventos organizados simultaneamente, e sobre o mesmo tema, atraem mais público. O autor designa este tipo de situação de “eventos guarda-chuva”.

Todas estas estratégias enumeradas por Kendall fazem parte de uma listagem detalhada de todas as atividades necessárias a serem desenvolvidas para a concretização do evento.

O *check-list* é uma listagem que contempla todas as atividades a serem realizadas para o evento, bem como o período ou data para a sua realização. Dessa forma, permite que todos os itens sejam checados e acompanhados para que a organização do evento seja perfeita e não se esqueçam detalhes importantes.

A secretaria é um ponto importante, pois lá será feito o credenciamento e a entrega do material destinado aos participantes, inscrições que precisem ser feitas na hora e demais informações que eles precisem.

O preparo do orçamento para o evento deve ser feito com antecedência e incluir todas as possíveis despesas, receitas, patrocinadores e despesas contingentes.

Quadro 1: Organização do Pré-evento

Parte Técnica/Científica	Secretaria recepção e balcão de registros	Serviços de Terceiros
<ul style="list-style-type: none"> • Comissão organizadora • Fixar data e local • Chamadas para trabalhos • Confecção • Expedição • Cartazes • Confecção • Expedição • Inscrição de trabalhos • Aprovação de trabalhos • Comunicação para os autores • Recebimento de originais • Convites oficiais • Confirmação de convites • Programa definitivo • Confecção • Expedição • Editoração e impressão da coletânea • Entrega da coletânea • Formação de mesa • Palestra de abertura • Sessões técnicas • Visitas técnicas • Lista de pré – inscritos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crachás • Montagem de pastas • Material de escritório • Carimbos • Fichas para inscrição no local • Programa • Envio do material • Montagem da secretaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender patrocínio • Verificação do local • Contrato • Audiovisual • Projetor • Retroprojetor • Vídeo • Gravação • Computadores, impressoras • Telefones, fax • Recepcionistas • Segurança • Café, água, etc • Refeições • Coquetel • Jantar • Hospedagem • Traslados • Passeio turístico • Decoração • Fotógrafo • Faixas • Pastas/blocos • Crachás • Certificados

Ao final do evento, devemos resgatar tudo o que sobrou em termos de material para ajudar na avaliação e quantificação dos resultados finais. No Pós-evento deve-se:

- Despacho da sobra do material

- Pagamento de serviços
- Relação final de inscrições
- Faturamento
- Cartas de agradecimento

A logística deve ser planejada e organizada com antecedência para se evitar transtornos durante a execução do evento.

O gestor precisa ter uma visão sistêmica e holística sobre o evento e saber que sua responsabilidade é influenciar a equipe de forma positiva e confiante para que possa realizar as mudanças requeridas e contar com a participação de todos no processo, buscando o comprometimento e a ajuda dos demais para o alcance dos objetivos comuns.

Faça uma reunião de planejamento estratégico do evento; certifique-se de que haja um grupo de pessoas que será responsável pelo seu desenvolvimento; notifique as autoridades (por exemplo: polícia de trânsito, caso organize um evento com acúmulo de pessoas na região) e assegure-se de que haja um grupo de pessoas antes e depois do evento para preparar e limpar todo o local. Uma boa regra é planejar o seu evento com o máximo de publicidade e com o mínimo de bloqueio do público.

Para alguns eventos que são planejados com antecedência e são de particular importância, um comunicado para "manter a data" pode ser enviado antes de os convites para oferecer aos clientes o máximo de antecedência possível. Isso pode ser particularmente útil para eventos de alto nível, onde os hóspedes podem ter agendas muito ocupadas ou onde as vagas são limitadas e você terá uma lista de convidados de reserva. Você deve anotar a data em que a 'manter a data' é enviado para os convidados relevantes (se não todos) em sua lista de convidados para referência futura.

Os convites devem, preferencialmente, ser enviados oito semanas antes do evento. Tenha em mente que você vai precisar para dar tempo para a concepção, revisão, impressão e endereçar convites. Além da data, hora, local e o tipo de vestimenta para o seu evento, você deve incluir as seguintes informações:

- Quem é que fez o convite, ou seja, organizar o evento;
- O que eles estão sendo convidados a, ou seja, qual é a natureza do evento (por exemplo, congresso, palestra, debate), a que horas o evento terá início (e fim, se for o caso), haverá bebidas / comida etc.;
- A data de "répondez s'il vous plait" RSVP;

- O nome, endereço para contato, número de telefone e e-mail da pessoa a quem eles devem responder ou endereço de consultas.
- Se eles precisam de você para informar sobre quaisquer requisitos especiais que possam ter, como os transportes, o acesso ou dietéticos.
- Se o convite é só para eles ou se eles podem trazer um convidado. Se eles podem trazer um convidado, que eles precisam para que você saiba que vai ser e se sim, como eles devem fazer isso.
- Se o evento é “apenas para convidados, e se eles precisam trazer o seu convite consigo”.

No convite para o evento, em alguns casos, pode ser apropriado incluir: Informações complementares, tais como mapas, lugares para visitar no local, contato de táxi, arranjos de estacionamento. Preparar formulários em que os clientes podem especificar se eles vão ou não participar. Isto é particularmente útil se houver elementos diferentes para o dia e alguns convidados não puderem ficar por todo o evento ou onde os números são necessários para as modalidades de transporte, por exemplo, entre locais distantes.

Além disso, informações sobre fotos no evento. A menos que seja um evento público, você deve ter a permissão para as fotografias a fim de evitar problemas. Os hóspedes podem notificar o fotógrafo no dia, se eles não quiserem ser fotografados.

Para que um evento seja realizado é indispensável que seja feito um convite. Mesmo um churrasco, um almoço, uma confraternização necessitam do convite, que nesse caso é chamado de informal, podendo ser feito por e-mail, por telefonema ou pessoalmente. Quando o evento é uma cerimônia oficial ou convida autoridades deve ser feito um convite formal.

GERENCIANDO O DIA DO EVENTO

Será útil para compor um ‘roteiro para o dia’, que descreve a ordem de necessidades para o evento e que ajuda a coordenar as atividades, convidados e funcionários. Ele esclarece os papéis de todos os envolvidos na prestação do evento e define o que vai acontecer e onde os funcionários precisam estar em determinados momentos. Você pode usar o ‘roteiro do dia’ como uma base para a equipe. Deve-se evitar uma situação em que você é a única pessoa que sabe o que está acontecendo e que cada um tem seu papel de relevância por diferentes elementos do evento.

O ‘roteiro do dia’ deve incluir detalhes de contatos com os números de telefones celulares de todos que estão envolvidos no evento, tais como equipamentos, máquinas, fornecedores, prestadores de transporte, etc. Se houver um atraso, mudança de plano ou algum problema, têm-se todas estas informações importantes à mão.

É importante que a equipe esteja bem entrosada e sabendo suas responsabilidades, o que é essencial para que o trabalho fique mais fácil no dia e ajudando a garantir que o evento corra da melhor maneira possível. Tente encontrar-se com todo o pessoal que irá trabalhar no evento com antecedência no local do evento para que possa executar através do processo juntos e destacar as dificuldades ou fatores potenciais que ainda não haviam sido considerados no planejamento, tais como o número de funcionários necessários, a localização das bebidas / mesa *buffet*, a sala verde para os *VIPs* / *hosts* / equipamentos / decoração. Dependendo do tamanho do evento, deve haver pessoal para reposição de bebidas ou de alimentos, ou ainda que ajude aos participantes a encontrarem um assento ou o banheiro. Certifique-se com todos sobre suas necessidades para que se obtenha o nível de recursos e habilidades necessários.

A equipe deve ter conhecimento sobre o que fazer em caso de incêndio ou outra emergência e se há algum pessoal treinado em primeiros socorros. Ter cópia do aceite ou não do convite pelos convidados. Classificar a lista em ordem alfabética pelo sobrenome para se poupar tempo pesquisando os nomes de pessoas. Também pode ser útil para organizá-lo com aqueles que aceitaram e não respondeu no início da lista com aqueles que recusaram o convite no final, eles são menos propensos a virem.

Ter cópias do programa das mesas, discursos, bem como crachás em branco e, se for relevante para o evento, como você pode achar que a mudança de planos na última hora. Se possível, leve um crachá para todos os convidados que não responderam no caso de aparecer. Lembre-se de ter uma boa caneta para escrever no dia.

Se estiver configurando um evento à noite, durante o dia e, portanto, não no escritório, organizar o *check-in* com a equipe antes do início do evento para se certificar de que você está ciente de quaisquer últimas modificações / cancelamentos na lista de participantes ou palestrantes, por exemplo.

Se você não estiver presente no evento, dê o seu número de telefone para todos os envolvidos na organização para que eles possam entrar em contato com você. Certifique-se de que você tem uma lista de todos os detalhes de contato do pessoal e prestadores de serviços envolvidos no evento, bem como quaisquer *hosts* ou fornecedores.

Lembre-se de carregar totalmente o seu telefone celular antes de um evento se ele vai ser o seu principal método de contato no dia.

AVALIAÇÃO DO EVENTO

A avaliação não precisa ser complicada ou demorada, mas é uma ferramenta extremamente útil para o desenvolvimento de processos de planejamento no futuro. Ao avaliar estamos medindo o sucesso do evento e se os objetivos e os resultados propostos foram alcançados. Também é importante e fundamental saber a opinião das pessoas, monitorar seus gastos com o orçamento e pensar sobre o que funcionou bem e o que não funcionou bem, oferecendo lições úteis para futuros eventos. Isto irá impactar positivamente nos planos para futuros eventos, tornando-os mais bem sucedidos e mais fáceis de planejar.

Uma análise *swot*, onde se analisam as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e os pontos fracos, pode revelar-se bastante útil, servindo como plataforma de controle para eventos futuros.

Nesta fase é ainda, igualmente, importante não esquecer as cartas de agradecimento, se o evento assim o exigir a todos que nele participaram. O relatório final deve ser escrito, assim como a construção do *clipping* deve ser feita. Será motivo de orgulho para a organização se ao final do evento todas as contas estiverem pagas. São muitos fatores juntos que revelam o profissionalismo e o controle absoluto sobre todas as variáveis que implicam a organização de eventos.

O *feedback* para toda a equipe é fundamental, pois neste momento podemos perceber o que ou quem funcionou ou não e, mais podemos estimular todos os colaboradores a trabalharem cada vez melhor e com mais empenho.

Wada (2009, p. 12) também sugere uma reflexão sobre os resultados dos eventos: [...] o êxito dos mesmos não se resume a um questionário com avaliação positiva, apresentado ao final do evento; o pós-evento e o êxito de iniciativas futuras dependem da comunicação, compartilhamento de informações e, especialmente, o ambiente propício para a criação de comunidades que aprofundem e ampliem a discussão dos temas tratados.

Essa questão faz refletir sobre o que se pretende com o evento: de um lado, a aprendizagem trazida da plateia após a reunião e a criação de um ambiente favorável aos objetivos estratégicos da empresa e, de outro lado, se é possível verificar o êxito da reunião e, até se a função de ganhos financeiros vale o custo elevado de medição proposto por Phillips et al., quando o ganho real de criar uma vantagem competitiva toma lugar, em

consonância com a estratégia da organização, visando maximizar o retorno sobre seu investimento.

CONCLUSÃO

Todo e qualquer evento necessita de um planejamento inicial que aos poucos vai se configurando de acordo com o interesse e objetivo que se quer alcançar. São varias etapas neste processo, aonde os organizadores, a cada evento, vão observando novos detalhes e, desta forma o “*know how*” vai sendo complementado.

O planejamento do evento inclui o orçamento, a determinação de prazos, selecionando e reservando os locais de eventos, aquisição de licenças, o planejamento das refeições, a logística de transporte, o desenvolvimento de um tema, o planejamento das atividades, a seleção de palestrantes e palestras, a escolha dos equipamentos e instalações, o gerenciamento de risco e, finalmente, o desenvolvimento de planos de contingência.

A metodologia utilizada nos eventos pode ser muito subjetiva, de acordo com os interesses da empresa contratante. Cada pessoa pode planejar e organizar um evento de diversas formas, sendo que se deve sempre aperfeiçoar o objetivo e o interesse do público-alvo.

Os eventos são sim uma ferramenta que possibilita à empresa conhecer e segmentar seu público, relacionando-se com ele de forma a proporcioná-lo experiências úteis a comunicação empresarial, e na saúde, os eventos científicos promovem a veiculação da informação científica propiciando novos conhecimentos e novas redes de conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, PANOSSO NETO. **Segmentação do mercado turístico**. São Paulo: Manole, 2009.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos**, Manual para Planejamento e Execução. São Paulo: Editora Summus, 1997.

CIANCONI, R B. **Gestão do conhecimento**: visão de indivíduos e organizações no Brasil. 2003. 287 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Curso de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Convênio CNPQ/IBICT – UFRJ-ECO. Rio de Janeiro, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos**: Estratégias de Planejamento e Execução. Editora Summus, 2011.

FUKASAWA, M. **Como organizar um evento**. Disponível em <<http://pt.wikihow.com/Organizar-um-Evento>> Acesso em: 22 set. 2013.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos**: teoria e prática. Editora Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2004.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento líder de opinião, motivação e público. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LACERDA et al. A importância dos eventos científicos na formação acadêmica: estudantes de biblioteconomia. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.13, n.1, p.130-144, jan./jun., 2008. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/viewFile/553/678>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Eventos**. São Paulo: Sprint, 1998.

MEULEMEESTER, De Frédérique. **Les Relations Publiques: C'est Simple!** Paris, Top Éditions, 1991.

OXFORD, UNIVERSITY. **Event planning guidelines** - Universidade de Oxford. Disponível em: <www.ox.ac.uk/public_affairs/>. Acesso em: 09 out. 2013.

PHILLIPS *et al.* **O valor estratégico dos eventos**: como e por que medir ROI. São Paulo: Aleph, 2008.

SEEKINGS, David. **Como organizar conferências e reuniões**. Lisboa, Editora Presença, 1993.

SILVEIRA, Anuella Borges; OLIVEIRA, Jonice Strozzi de. **Eventos na área da saúde**: a importância da realização de eventos científicos para a atualização da classe médica. 2012. Disponível em: <<file:///H:/CBA/EVENTOS-NA-AREA-DA-SAUDE-A-IMPORTANCIA-DA-REALIZACAO-DE-EVENTOS-CIENTIFICOS-PARA-A-ATUALIZACAO-DA-CLASSE-MEDICA.pdf>>.

WADA, E. K. **Turismo de negócios**: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: ANSARAH e PANOSSO NETO. Segmentação do mercado turístico. São Paulo: Manole, 2009.

WADA, Elizabeth Kyoko; DORNELES, Ormene Carvalho Coutinho. **Eventos Corporativos e sua Importância Estratégica para as Empresas**. Estudo de Casos Múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2391-1.pdf>> Acesso em: 29 set. 2013.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.

ZITTA, Carmem. **Organização de Eventos**: da ideia a realidade. Brasília: Editora Senac, DF, 2009.

Recebido em: 31/08/2014.

Aceito em: 04/09/2014.

Publicado em: 12/12/2014.